Journal of Agricultural Economics and Development

Homepage: https://jead.um.ac.ir

Research Article
Vol. 37, No. 1, Spring 2023, p. 103-117

The Effect of Marketing Mix on Brand Equity in Saffron Industry

A.R. Konjkav Monfared [1]*, A. Jamadi[2], Z. Doaei [3], A. Haghbin[4]

Received: 05-12-2022 Revised: 12-01-2023 Accepted: 25-01-2023 Available Online: 01-02-2023	**How to cite this article:** Konjkav Monfared, A.R., Jamadi, A., Doaei, Z., & Haghbin, A. (2023). The Effect of Marketing Mix on Brand Equity in Saffron Industry. *Journal of Agricultural Economics & Development 37*(1): 103-117. (In Persian with English abstract). http://doi.org/10.22067/jead.2023.79925.1169

Introduction

In agricultural industry, saffron is one of the most valuable products that can be produced and exported due to its special characteristics. Iran is the largest producer of this product in the world due to its vast land and dry and semi-arid climate. The research title "The Effect of Marketing Mix on Brand Equity" has been the focus of many researchers in the marketing field across various industries. This particular study aims to identify the appropriate strategies to create a competitive advantage and enhance brand equity in Iran's saffron industry through the implementation of the marketing mix. The research examines the relationship between the elements of the marketing mix and brand equity, with the ultimate goal of assisting companies involved in saffron production, purchase, and sale in developing strategies to increase their brand equity. The researchers emphasize that saffron, as a strategic product in Iran's growing economy, requires the development of effective marketing channels. Hence, this research aims to identify the factors that influence the marketing mix on brand equity in the saffron industry. To achieve this objective, the study measures the relationship between the marketing mix elements (product, distribution channel, price, and promotional activities) and four dimensions of brand equity (brand awareness, perceived quality, store image, and brand loyalty) using structural equation modeling (SEM).

Materials and Methods

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. The statistical population includes people within reach who were consumers of Iranian saffron. Considering the unlimited size of the statistical population and Morgan's table, 384 people were selected by simple random. To collect data from the questionnaire containing 40 closed questions, 24 questions of the marketing mix scale of Sharma and Gautam (2018), 16 questions of the standard brand equity questionnaire of Yu *et al*. (2000) with a 5-point scale. Likert has been used to measure the variables of the conceptual model.

This research has investigated the relationships between variables using PLS2 software and structural equation modeling. There is no need for the distribution to be normal compared to other existing software (Kline, 2014). This method is a statistical model to investigate the relationship between latent variables and manifest variables.

Results and Discussion

The findings of the research indicate that the product dimension of the marketing mix has the strongest relationship with the dependent variables of the study. Specifically, the effect of the product on perceived quality, store image, brand loyalty, and brand awareness is positive and significant. More specifically, the effect of the product on perceived quality is positive and significant. Similarly, the product has a positive and significant effect on the store image. Additionally, the product dimension has a positive and significant impact on brand loyalty and brand awareness. However, the effect of price on perceived quality is not found to be positive and significant. On the other hand, the effect of price on the store image is positive and significant. The impact of price on brand loyalty is not significant, and the effect of price on brand awareness is not positive and significant. Regarding the

1, 2, 3 and 4- Associate Professor, M.Sc. Students and Ph.D. Student, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
(*- Corresponding Author Email: monfared@yazd.ac.ir)
DOI: 10.22067/jead.2023.79925.1169

distribution dimension of the marketing mix, it has a positive and significant effect on perceived quality. However, the effect of distribution on the store image is not positive and significant. Furthermore, distribution has a positive and significant impact on brand loyalty and brand awareness. In terms of the promotion dimension of the marketing mix, it has a positive and significant effect on perceived quality. However, the effect of promotion on the store image is not positive and significant. Overall, these findings suggest that the product dimension of the marketing mix plays a critical role in influencing brand equity, while the effects of price, distribution, and promotion vary in their impact on the dependent variables of perceived quality, store image, brand loyalty, and brand awareness.

Conclusion

Centers operating in the saffron industry should prioritize the creation of high-quality products and the establishment of brand loyalty. Additionally, they can enhance the positive perception of customers by focusing on the desirability of after-sales services, maintaining regular communication with customers through representatives, and ensuring that the price of their products aligns with their quality. By implementing these strategies, companies can improve the customers' mental image of the company, leading to enhanced perceived quality, brand awareness, and customer loyalty. This, in turn, will have a positive impact on their overall success in the market.

Keywords: Brand equity, Brand loyalty, Marketing mix, Saffron

نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی
https://jead.um.ac.ir

مقاله پژوهشی
جلد ۳۷، شماره ۱، بهار ۱٤۰۲، ص. ۱۱۷-۱۰۳

تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران

امیررضا کنجکاو منفرد[1*]- علی جمدی[2]- زهره سادات دعائی[3]- عالیه حق بین[4]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۴
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۵

چکیده

هدف از این پژوهش، تعیین عوامل تاثیرگذار آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران است؛ در راستای نیل به این هدف رابطه بین عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، کانال توزیع، قیمت، فعالیت‌های ترفیعی)، چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه و وفاداری به برند) به وسیله معادلات ساختاری سنجیده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گرد آوری داده‌ها از نوع توصیفی- همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان شهرستان اصفهان و یزد محصولات زعفران در سال ۱۴۰۱ هستند. به این منظور با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر تعیین شد. نتایج حاصل شده نشان داد که بعد محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند اثر دارد؛ همچنین قیمت فقط بر تصویر فروشگاه تاثیر معناداری دارد. همینطور توزیع بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند بجز تصویر فروشگاه اثر معناداری دارد و همچنین ترفیع بر کیفیت درک شده و آگاهی برند تاثیر معناداری دارد. بنابراین، مراکز فعال در حوزه زعفران باید تاکید زیادی بر ایجاد محصول با کیفیت و ایجاد وفاداری به برند داشته باشند. همچنین از طریق افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش، استمرار ملاقات نمایندگان پخش با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات خود با کیفیت آنها، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت را ارتقا داده و از این طریق بر کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند و وفاداری مشتریان خود تاثیر مثبت اعمال نمایند. اگر ایران خواهان افزایش صادرات زعفران و افزایش نقش و سهم خود در بازارهای جهانی است، باید اصول بازاریابی مناسب را در این صنعت رعایت کرد. ایجاد یک هیئت بازاریابی منطقه‌ای برای هماهنگی فعالیت‌های تولید، بازاریابی و صادرات زعفران، توصیه ای به سیاست‌گذاران برای صادرات بیشتر محصول زعفران با ارزش افزوده به بازارهای جهانی است.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، زعفران، وفاداری به برند

مقدمه

در صنعت کشاورزی، زعفران یکی از ارزشمندترین محصولاتی است که با توجه به ویژگی‌های خاص خود، امکان تولید و صادرات آن وجود دارد (Biriya and JebelAmeli, 2007)؛ ایران به دلیل داشتن اراضی وسیع و اقلیم خشک و نیمه خشک، بزرگ‌ترین تولیدکننده این محصول در جهان محسوب می‌شود (Amiri Aghdaie and Roshan, 2015).

ایران با تولید ۴۳۰ تن زعفران در سال ۲۰۱۹، بالغ بر ۹۰ درصد زعفران دنیا را تولید نموده و بزرگترین تولید کننده زعفران در جهان محسوب می‌شود (Statista, 2023). همچنین این کشور با صادراتی

۱- دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
(*- نویسنده مسئول : (Email: monfared@yazd.ac.ir
۲- دانشجوی ارشد رفتار و منابع انسانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
۴- دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

DOI: 10.22067/jead.2023.79925.1169

معادل ۹۳ میلیون دلار حدود ۴۲ درصد از بازار صادراتی این محصول را در اختیار دارد و از این جهت نیز رتبه اول جهان را در اختیار دارد. عدم رعایت اصول بازاریابی در صادرات زعفران باعث کاهش سهم ایران در بازارهای جهانی این محصول شده است. عملکرد صادرات زعفران در پنج ماهه اول سال ۱۴۰۰ حدود ۹۰ تن بوده است؛ که در پنج ماهه نخست سال ۱۴۰۱ به حدود نصف آن مقدار افت کرده است. بررسی عملکرد صادرات زعفران به صورت ماهانه از ابتدای فصل برداشت گذشته (آبان ۱۴۰۰) تا شهریور ۱۴۰۱ نیز نشان از افت ۳۱٫۷ درصدی صادرات نسبت به مدت مشابه سال قبل دارد. بر این اساس از ابتدای آبان ۱۴۰۰ تا انتهای مرداد ۱۴۰۱ حدود ۱۹۰ تن زعفران صادر شده است. این در حالی است که در مدت مشابه سال قبل (آبان ۱۳۹۹ تا انتهای مرداد ۱۴۰۰) حدود ۲۷۸ تن زعفران صادر شده بود (Konjkav Monfared, 2022). چنانچه مطرح شد، به رغم مزیت رقابتی ایران در تولید زعفران، صادرات این محصول با مشکلاتی دست به گریبان است زیرا علی‌رغم آمار بالای صادرات این محصول، تنها ۵ درصد از بازار خرده‌فروشی جهان در اختیار ایران است و بقیه آن را می‌توان در صادرات زعفرانِ ایران به وسیله کشورهایی نظیر اسپانیا با برندهای برتر اروپایی ردیابی کرد (Lotfi *et al.*, 2021). از جمله مشکلات اساسی صادرات زعفران ایران می‌توان به فقدان سازمان تجاری حرفه‌ای زعفران، عدم تأمین انتظارات بازارهای جهانی به لحاظ مسائل بهداشتی و بسته‌بندی، ظهور رقبای جدید، حمایت‌های هدایت‌نشده و نادرست از زعفران و ضعف در اجرای حمایت‌ها و فقدان استراتژی قیمت‌گذاری زعفران جهت کنترل و مدیریت بازار اشاره کرد (Salami, 2015). بنابراین، می‌توان اذعان کرد ایران نتوانسته در بازار رقابتی جهان موقعیت خود را حفظ کند و یا بهبود بخشد و نیاز است تا با اقدامات و سیاست‌گذاری متفاوت از گذشته در عرصه جهانی به رقابت بپردازد. یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. در این مطالعه مدل آمیخته بازاریابی زعفران کشور در چهار بعد محصول، مکان توزیع، ترفیع و قیمت در نظر گرفته شد؛ که در این بین، معیار "محصول" با شاخص‌هایی نظیر وجود نام تجاری، داشتن نشان استاندارد و وزن بسته‌بندی در بازاریابی زعفران از بالاترین اولویت برخوردار است (Qodoosi *et al.*, 2016).

معیار "ترفیع" معیار مهم بعدی در آمیخته بازاریابی تعیین شده است. در میان شاخص‌های این عامل، تبلیغات تجاری، داشتن نمایندگی فروش در خارج از کشور و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی از عواملی است که سبب پاسخگویی مناسب به بازار هدف و حفظ سهم بازار زعفران ایران در بازار این محصول خواهد شد. در نهایت ابعاد "قیمت" و "توزیع" اولویت سوم و چهارم در آمیخته بازاریابی این محصول را به خود اختصاص داده‌اند (Qodoosi *et al.*, 2016). علاوه بر آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند در صنعت زعفران همانند خیلی از محصولات دیگر، بالا است و انتخاب محصول بر اساس برند آن انجام می‌شود (Rastegaripoor and Mohammadi, 2018). بنابر اهمیت نقش برندینگ در بازاریابی و فروش محصولات و اهمیت ارزش ویژه برند در صنعت زعفران، ضرورت بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران کشور ایران آشکار است؛ چراکه شرکت‌ها برای فروش زعفران و حفظ مشتریان خود نیاز به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بلندمدت دارند و این کار هم تنها با ایجاد تمایز و استفاده از برند امکان‌پذیر است.

مفهوم برند قدمت زیادی دارد، برند را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس تعریف کرد که برای ایجاد آگاهی، هویت و ایجاد شهرت یک محصول، خدمت، شخص، مکان یا سازمان طراحی‌شده است (Sammut-Bonnici, 2017). برندها چندین کارکرد ارزشمند را انجام داده، در ابتدایی‌ترین سطح خود، برندها به‌عنوان نشانگر پیشنهادات یک شرکت عمل می‌کنند. برای مشتریان، برندها می‌توانند انتخاب را ساده کنند، سطح کیفی خاصی را نوید دهند، ریسک را کاهش دهند و یا اعتماد ایجاد کنند. برندها بر اساس خود محصول، فعالیت‌های بازاریابی و استفاده (یا عدم استفاده) توسط مشتریان و همچنین دیگران ساخته می‌شوند؛ بنابراین، برندها تجربه کاملی را که مشتریان از محصولات دارند منعکس می‌کنند. برندها همچنین نقش مهمی در تعیین اثربخشی تلاش‌های بازاریابی مانند تبلیغات و مکان‌یابی کانال دارند. درنهایت، برندها یک دارایی به معنای مالی هستند؛ بنابراین، برندها تأثیر خود را در سه سطح اصلی نشان می‌دهند: بازار مشتری، محصول-بازار و بازار مالی. ارزش انباشته‌شده توسط این مزایای مختلف اغلب ارزش ویژه برند نامیده می‌شود (Lane Keller and Lehmann, 2005).

ارزش ویژه برند به‌عنوان یک ارزش‌افزوده به محصول از طریق تصویر برند درک شده توسط مشتریان اشاره می‌کند (Gorska-Warsewicz, 2020). در تعریف دیگری ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های نام تجاری مرتبط با نام تجاری، نام و نماد آن‌که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت و یا به مشتریان آن شرکت اضافه یا کم می‌شود، گفته‌شده است (Tran *et al.*, 2020). ارزش ویژه برند یک ساختار ساده نیست. آکر پنج جزء برای ارزش ویژه برند فهرست کرده است که عبارت‌اند از: وفاداری به برند، آگاهی به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های برند اختصاصی (Gorska-Warsewicz, 2020).

قربانی (Qorbani, 2008) اثربخشی کانال‌های بازاریابی زعفران را در ایران بررسی کرده است. او معتقد است که زعفران به عنوان یکی از محصولات راهبردی در اقتصاد در حال توسعه ایران نیازمند توسعه کانال‌های بازاریابی است. اصفهانیان (Esfahaninan, 2011) در تلاش به منظور بررسی، انتخاب و تدوین مدل مناسب جهت ایجاد و توسعه برند زعفران در بازار مصرفی ایران، بُعد محصول از آمیخته

بازاریابی را به عنوان عاملی مهم در ایجاد و توسعه برند محصول دانسته است. در پژوهشی با عنوان تبیین الگو و ارائه چالش‌های برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران، تبلیغات بدون هدف، عدم بازاریابی و تجاری‌سازی برند زعفران و همچنین ناآگاهی از ارزش ویژه برند زعفران به عنوان موانع برندسازی قلمداد شده است (Hqiqi et al., 2020). لطفی و همکاران (Lotfi et al., 2021) طی مطالعات خود به طراحی الگوی مفهومی راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران و شرایط مداخله‌گر موثر بر آن پرداخته و نشان داده‌اند مقوله اصلی "راهبردهای ائتلاف برندهای زعفران صادراتی ایران" دارای ۱۳ مقوله فرعی و ۸۳ مفهوم وابسته به آن‌هاست. همچنین، مشخص شده که این راهبردها تحت تأثیر مقولات فرعی هموارسازی صادرات، ترویج و اطلاع‌رسانی و روانسازی کسب و کار تقویت و بالعکس توسط مقولات فرعی تعارض منافع و مافیای زعفران تضعیف می‌گردند.

ویس و مالیک (Wyeth and Malik, 2008) در تحقیق خود به راهبردهای ارتقای صادرات زعفران در افغانستان اشاره کرده‌اند. آن‌ها ۳ عامل برندسازی، افزایش کیفیت محصولات و بازاریابی موفق را در موفقیت توسعه محصول زعفران تاکید نموده‌اند. سانجویان لوپز و همکاران (Sanjuán-López et al., 2009) اهمیت صنعت صادرات زعفران در اقتصاد یک کشور را بررسی کرده و راهبردهای بازاریابی مناسبی در این زمینه ارائه داده‌اند. آن‌ها براین باورند که "برند" به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی نقش موثری در موفقیت صادرات خواهد داشت. بنابراین توصیه می‌کنند که شرکت‌ها در انتخاب و مدلسازی برند خود به خوبی عمل کنند و در این راستا نگرش مشتری، اهداف سازمانی، فرهنگ سازمانی و ... را مد نظر قرار دهند.

تأثیرآمیخته بازاریابی در افزایش ارزش ویژه برند، عنوان تحقیق بسیاری از محققین حوزه بازار است که در صنایع مختلف مورد بررسی قرارگرفته است؛ لیکن، در حوزه صنعت زعفران غالب مطالعات با در نظر گرفتن تنها یک یا دو بعد از عناصر آمیخته بازاریابی صورت گرفته است. در حالیکه، هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی رابطه‌ای پویا را با یکدیگر تشکیل می‌دهند و هر کدام به یک اندازه در ایجاد یک برنامه بازاریابی استراتژیک اهمیت دارند. لذا نوآوری این تحقیق از آن جهت که اثر تمام ابعاد متغیر آمیخته بازاریابی (محصول، کانال توزیع، قیمت، فعالیت‌های ترفیعی) را بر تمام ابعاد متغیر ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه و وفاداری به برند) مورد بررسی قرار می‌دهد حائز اهمیت می‌باشد، هدف این مطالعه تعیین مسیر مناسب برای ایجاد مزیت رقابتی و بالا بردن ارزش ویژه برند صنعت زعفران ایران است که با کاربرد تمام عناصر آمیخته بازاریابی تحقق پیدا خواهد کرد. لذا در این تحقیق تلاش شده است روابط بین عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بررسی‌شده و در نهایت برای افزایش ارزش ویژه برند، شرکت‌های فعال در زمینه تولید، خرید و فروش زعفران را یاری رساند. آن شرکت‌ها با تدوین استراتژی‌های مناسب بتوانند ارزش ویژه برندشان را افزایش دهند. بر اساس مطالب فوق فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

۱. اثر محصول بر کیفیت درک شده معنادار است.
۲. اثر محصول بر تصویر فروشگاه معنادار است.
۳. اثر محصول بر وفاداری معنادار است.
۴. اثر محصول بر آگاهی برند معنادار است.
۵. اثر قیمت بر کیفیت درک شده معنادار است.
۶. اثر قیمت بر تصویر فروشگاه معنادار است.
۷. اثر قیمت بر وفاداری معنادار است.
۸. اثر قیمت بر آگاهی برند معنادار است.
۹. اثر توزیع بر کیفیت درک شده معنادار است.
۱۰. اثر توزیع بر تصویر فروشگاه معنادار است.
۱۱. اثر توزیع بر وفاداری معنادار است.
۱۲. اثر توزیع بر آگاهی برند معنادار است.
۱۳. اثر ترفیع برکیفیت درک شده معنادار است.
۱۴. اثر ترفیع برتصویر فروشگاه معنادار است.
۱۵. اثر ترفیع بر وفاداری معنادار است.
۱۶. اثر ترفیع بر آگاهی برند معنادار است.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان شهرستان اصفهان و یزد محصولات زعفران در سال ۱۴۰۱می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری و جدول مورگان ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. همانطور که گفته شد هدف این مقاله بررسی اثر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت ضعفران است. در این تحقیق ابعاد متغیر آمیخته بازاریابی به عنوان متغیرمستقل شامل چهار بعد محصول، کانال توزیع، قیمت و فعالیت‌های ترفیعی درنظر گرفته شده است. ابعاد متغیر ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای وابسته نیز شامل چهار بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه و وفاداری به برند است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه که در بردارنده ۴۰ سوال بسته است استفاده گردید. در این پرسشنامه، ۲۴ سوال برای سنجش ابعاد آمیخته بازاریابی (محصول، کانال توزیع، قیمت و فعالیت‌های ترفیعی) (Sharma and Gautam, 2018) و ۱۶ سوال سوال برای سنجش ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه و وفاداری) (Yoo et al., 2000) استفاده گردید. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ درجه لیکرت (۱- کاملا مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملا موافق) جهت

سنجش متغیرهای مدل مفهومی استفاده گردیده است.

این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS و با روش مدل یابی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. عدم نیاز به نرمال بودن توزیع نسبت به سایر نرم‌افزارهای موجود می‌باشد (Kline, 2014). این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار می‌باشد. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه مورد ارزیابی و تائید قرار گرفته است. برای سنجش روایی محتوایی[1] ابزار از نظرات اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع استفاده شده است و برای سنجش روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری[2] از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین روایی همگرا[3] از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شده[4] (AVE) (Konjkave Monfared and Mirhoseini, 2013) و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است (Tajpour and Hosseini, 2021). برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach, 1951)، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس[5] و همکاران (Werts *et al*., 1974) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (Ghaffari *et al*., 2018). درصورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

نتایج

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

به منظور آشنایی با پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات آنها به تفصیل ارائه گردیده است.

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. در این مرحله بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در شکل ذیل ارائه شده است.

در نرم ا فزار smart pls2 برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرای این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد (Fornell and Larcker, 1981).

ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach, 1951)، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. البته موس و همکاران (Moss *et al*., 1998) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند.

پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس و همکاران (Werts *et al*., 1974) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. درصورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

فورنل و لارکر (Fornell and Larcker, 1981) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. مگنر و همکاران (Magner *et al*., 1996) مقدار ۰/۴ به بالا را برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) کافی دانسته‌اند. در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته شده است.

همانگونه که در جدول ۳ قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا است.

1- Content Validity
2- Structural Equation Modeling(SEM)
3- Convergent Validity
4- Average Variance Extracted (AVE)
5- Werts

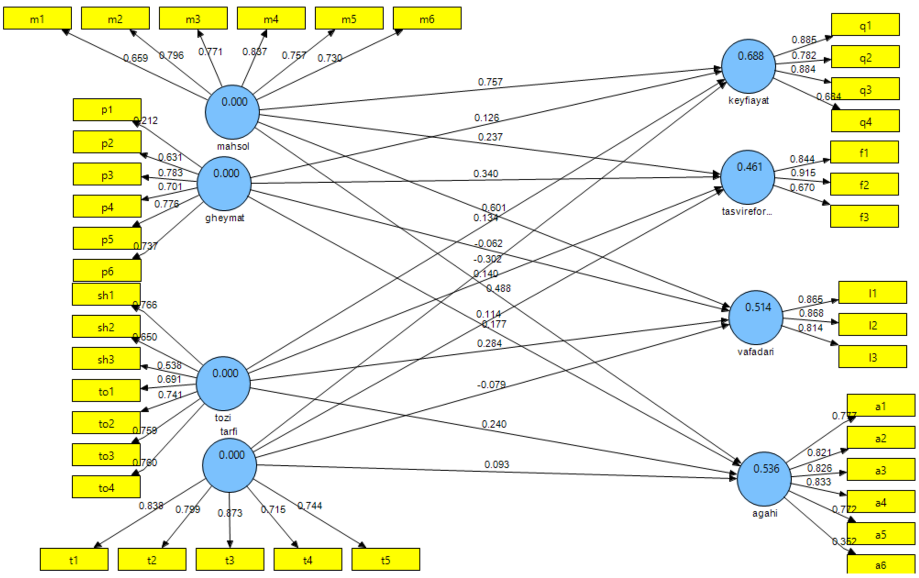
جدول ۱- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

Table 1- Description of demographic variables

متغیر Variable		فراوانی Abundance	درصد فراوانی Abundance percentage
جنسیت Gender	مرد Male	200	52.08
	زن Female	184	47.92
سن Age	کمتر از سی سال Less than thirty years	53	13.80
	۳۰ تا ۴۰سال Years 30 to 40	97	25.26
	۴۰ تا ۵۰سال Years 40 to 50	135	35.16
	بیشتر از ۵۰سال More than 50 years	99	25.78
تحصیلات Education	دیپلم و زیر دیپلم Diploma and sub-diploma	81	21.09
	فوق دیپلم Associate Degree	17	4.43
	کارشناسی Masters	159	41.41
	تحصیلات تکمیلی Postgraduate education	127	33.07
میزان مصرف زعفران Amount of saffron consumption	خیلی زیاد Very much	51	13.28
	زیاد Much	73	19.01
	متوسط Medium	99	25.18
	کم Low	116	30.21
	خیلی کم Very few	45	11.72

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: research findings



شکل ۱- مدل در حالت ضریب مسیر

Figure 1- Model in path coefficient mode

جدول ۲- بارهای عاملی، الفا کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا مدل
Table 2- Factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability and convergent validity of the model

متغیر Variable	شاخص Indicator	ضریب بار عاملی Factor loading	پایایی ترکیبی Composite Reliability	میانگین واریانس استخراج شده AVE	کرونباخ آلفا Cronbachs Alpha
آگاهی از برند Brand awareness	a1	0.777	0.908	0.664	0.873
	a2	0.821			
	a3	0.826			
	a4	0.833			
	a5	0.771			
	a6	0.351			
قیمت Price	p1	0.212	0.862	0.558	0.800
	p2	0.631			
	p3	0.782			
	p4	0.700			
	p5	0.775			
	p6	0.737			
کیفیت Quality	q1	0.885	0.885	0.661	0.828
	q2	0.781			
	q3	0.884			
	q4	0.684			
محصول Product	m1	0.658	0.891	0.578	0.852
	m2	0.796			
	m3	0.770			
	m4	0.836			
	m5	0.757			
	m6	0.730			
ترفیع Promotion	t1	0.837	0.895	0.631	0.862
	t2	0.798			
	t3	0.872			
	t4	0.715			
	t5	0.744			
تصویر فروشگاه Store image	f1	0.844	0.854	0.665	0.742
	f2	0.914			
	f3	0.669			
توزیع Place	to1	0.691	0.872	0.501	0.829
	to2	0.741			
	to3	0.758			
	to4	0.759			
	sh1	0.766			
	sh2	0.649			
	sh3	0.537			
وفاداری Loyalty	l1	0.864	0.885	0.721	0.806
	l2	0.867			
	l3	0.814			

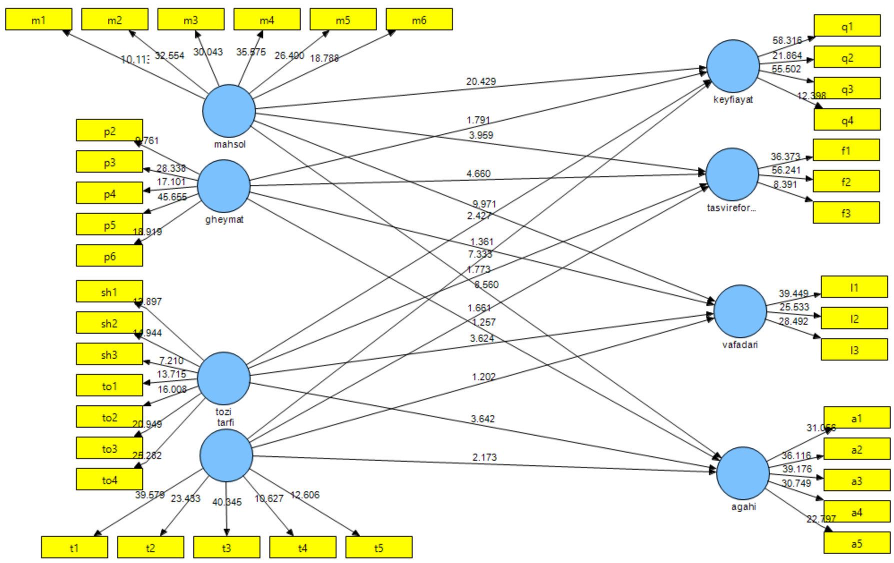
مأخذ: یافته‌های تحقیق
Source: research findings

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تائید ساخت. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ و درصورتی‌که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هست (Davari and Rezazadeh, 2013).

جدول ۳- جدول فورنل و لاکر
Table 3- Fornell and Locker table

متغیر Variable	آگاهی از برند Brand awareness	قیمت Price	کیفیت Quality	محصول Product	ترفیع Promotion	تصویر فروشگاه Store image	توزیع Place	وفاداری Loyalty
آگاهی از برند Brand awareness	0.814							
قیمت Price	0.451	0.746						
کیفیت Quality	0.642	0.441	0.813					
محصول Product	0.667	0.532	0.751	0.760				
ترفیع Promotion	0.264	0.451	0.116	0.377	0.794			
تصویر فروشگاه Store image	0.571	0.580	0.457	0.558	0.437	0.815		
توزیع Place	0.536	0.515	0.438	0.531	0.550	0.510	0.707	
وفاداری Loyalty	0.708	0.355	0.649	0.685	0.276	0.426	0.527	0.849

مأخذ: یافته‌های تحقیق
Source: research findings



شکل ۲- مدل درحالت ضرایب استاندارد
Figure 2- Model in standard coefficients mode

ضریب تعیین R^2 (R Squars)

R^2 معیاری اســـت که برای متصـــل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش سـاختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تـأثیری دارد کـه یـک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضـروری این اسـت که مقدار R^2 تنها برای سـازه‌های وابسـته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صـفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشـتر باشـد، نشـان از برازش بهتر مدل اسـت. چاین (Chin, 1998) سـه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضـعیف، متوسـط و قوی بودن برازش بخش سـاختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول ۴- مقادیر R Square

Table 4- R Square values

متغیر Variable	آگاهی از برند Brand awareness	کیفیت Quality	تصویر فروشگاه Store image	وفاداری Loyalty
آر اسکوئر R Square	0.504	0.683	0.455	0.516

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: research findings

مقدار ضـریب تعیین در جدول فوق، مناسب بودن تاثیر متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا را نشان می‌باشد.

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشــخص می‌ســازد. مدل‌هایی کـه دارای برازش بخش ســاختـاری قابل‌قبول هســتند، باید قابلیت پیش‌بینی شـاخص‌های مربوط به سـازه‌های درون‌زای مدل را داشـته باشند. هنسلر و همکاران (Henseler *et al.*, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵را برای نشـان دادن قدرت پیش‌بینی ضـعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضـروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شــاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاســی اســت، محاســبه می‌گردد (Davari and Rezazadeh, 2012).

جدول ۵- کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی

Table 5- Q^2

متغیر Variable	آگاهی از برند Brand awareness	کیفیت Quality	تصویر فروشگاه Store image	وفاداری Loyalty
Q^2	0.306	0.438	0.258	0.339

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: research findings

مقدار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول فوق مناسب بودن قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد.

بررسی مدل کلی تحقیق

بررسی مدل کلی تحقیق با استفاده از معیار GOF انجام می‌شود. این معیار عبارت اســت از میانگین هندســی متوســط ضــریب تعیین چندگانه در متوسـط مشـترکات. که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۶- مقادیر اشتراک

Table 6- Communality

متغیر Variable	آگاهی از برند Brand awareness	قیمت Price	کیفیت Quality	محصول Product	ترفیع Promotion	تصویر فروشگاه Store image	توزیع Place	وفاداری Loyalty
مقدار Communality	0.664	0.558	0.661	0.578	0.631	0.665	0.469	0.721

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: research findings

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}} = ۰/۵۷۹ \quad (۱)$$

مقدار GOF مدل نشان‌دهنده برازش قوی مدل می‌باشد. با توجه به بررسـی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سـطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تاثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می‌باشـــد (Davari and Rezazadeh, 2012).

جدول ۷- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

Table 7- The results of the hypothesis test

ردیف Row	فرضیه‌های تحقیق Research hypotheses	ضریب مسیر Path coefficient	آماره t t statistic	سطح معناداری Significance level	نتیجه آزمون فرضیه Hypothesis test result
1	محصول ← کیفیت درک شده Product → perceived quality	0.782	20.429	<0.05	تائید Accept
2	محصول ← تصویر فروشگاه Product → store image	0.276	3.959	<0.05	تائید Accept
3	محصول ← وفاداری Product → Loyalty	0.603	9.971	<0.05	تائید Accept
4	محصول ← آگاهی برند Product → brand awareness	0.517	8.560	<0.05	تائید Accept
5	قیمت ← کیفیت درک شده Price → perceived quality	0.085	1.791	<0.05	رد Reject
6	قیمت ← تصویر فروشگاه Price → store image	0.308	4.660	<0.05	تائید Accept
7	قیمت ← وفاداری Price → loyalty	-0.082	1.361	<0.05	رد Reject
8	قیمت ← آگاهی برند Price → brand awareness	0.085	1.257	<0.05	رد Reject
9	توزیع ← کیفیت درک شده Place → perceived quality	0.142	2.427	<0.05	تائید Accept
10	توزیع ← تصویر فروشگاه Place → store image	0.140	1.773	<0.05	رد Reject
11	توزیع ← وفاداری Place → Loyalty	0.289	3.624	<0.05	تائید Accept
12	توزیع ← آگاهی برند Place → brand awareness	0.289	3.602	<0.05	تائید Accept
13	ترفیع ← کیفیت درک شده Promotion → perceived quality	-0295	7.333	<0.05	تائید Accept
14	ترفیع ← تصویر فروشگاه Promotion → store image	0.117	1.661	<0.05	رد Reject
15	ترفیع ← وفاداری Promotion → Loyalty	-0.073	1.202	<0.05	رد Reject
16	ترفیع ← آگاهی برند Promotion → brand awareness	0.128	2.173	<0.05	تائید Accept

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Source: research findings

همانطور که مشاهده می‌شود طبق جدول ۷ اکثر فرضیات تحقیق بجز فرضیه‌های اثر قیمت بر کیفیت درک شده، اثر قیمت بر وفاداری، اثر قیمت بر آگاهی برند، اثر توزیع بر تصویر فروشگاه، اثر ترفیع بر تصویر فروشگاه و اثر ترفیع بر وفاداری به دلیل بالاتر بودن آماره t-value آن‌ها از مقدار ۱,۹۶ مورد تائید واقع شدند.

نتایج و بحث

زعفران یک گیاه دارویی با کاربردهای متنوع در مواد غذایی، آرایشی و بهداشتی، رنگ و غیره است. ایجاد ارزش بالاتر از طریق تحقیق و توسعه و مشارکت در زنجیره بازاریابی می تواند نقش مهمی در افزایش درآمد کشورهای تولید کننده زعفران داشته باشد. تجربه برخی از کشورهای صادرکننده زعفران نشان می‌دهد که عدم رعایت استانداردهای بین‌المللی، مشکلات بسته‌بندی، عدم وجود برندهای قوی، عدم تطابق با نیاز بازارهای هدف، صادرات فله زعفران و نبود سازمان‌های تخصصی بازاریابی و صادرات از عمده‌ترین مشکلات صادرات زعفران این کشورها است. بنابراین نیاز به استفاده از ابزارهای عمده بازاریابی یعنی قیمت، محصول، تبلیغات و مکان می‌تواند نقش

بســزایی در افزایش ارزش افزوده زعفران و افزایش ارزش صــادراتی کشـورهای صـادرکننده داشـته باشـد (Mohammadi and Reed, 2020).

بر اساس یافته‌های پژوهش پیش‌رو، بُعد محصول (فرضیه ۱ تا ۴) از عناصر آمیخته بازاریابی دارای قوی‌ترین ارتباط با متغیرهای وابسته تحقیق حاضــر بوده و اثر این عامل بر متغیرهای کیفیت ادراک‌شــده، تصــویر فروشــگاه، وفاداری به برند و آگاهی از برند مثبت و معنادار اســت. این یـافته با مطالعات اصــفهانیان (Esfahaninan, 2011)، قدوسـی و همکاران (Qodoosi *et al.*, 2016)، صادقلو (Sadeqlo, 2016) و پیرملک و همکاران (Pirmalek *et al.*, 2017) همراســتا است. از این‌رو، لازم است تولیدکنندگان زعفران به منظور تقویت برند خود عامل محصــول را در بالاترین اهمیت قرار داده و ســیاســت‌های مناسب با بازار زعفران را شناسایی و به کار گیرند.

در بررسـی فرضیه پنجم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۰۸۵ بدست آمده اسـت و با توجه به آماره t (۱/۷۹۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اثر قیمـت بر کیفیت ادراک‌شــده رد می‌گردد. بنابراین، در صـــنعت زعفران، ابزارهـای قیمـت‌گذاری جایگزینی برای کیفیت ادراک‌شــده مشتری نخواهد بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل کاشواها و اگراوال (Kushwaha and Agrawal, 2015) نشـان داد که شواهد فیزیکی، پردازش، مکان و پرسنل دارای اثر مثبت و معناداری بر ادراک مشتری اســت و فـاکتورهـای محصــول، قیمـت و ترویج از اهمیت کمتری برخوردار اسـت. ملین (۱۹۹۹) معتقد است که حساسیت برند و کیفیت در رابطه با خرید و انتخاب محصــولات با ریســک اقتصــادی بالا، بیشـترین است و قیمت وزن کمتری در قضاوت مشتری خواهد داشت (Esfahaninan, 2011). لیکن، شـیروانی و شمسی (Shirvani and Shamsi, 2020). طی مطالعه خود سـیاسـت‌های قیمت‌گذاری را به عنوان یکی از شــرایط علی موثر بر کیفیـت ادراک‌شــده در دریافت خدمات بانکی که دارای ماهیت متفاوتی است، معرفی کرده‌اند.

در بررسـی فرضیه ششم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۳۰۸ بدست آمده است و با توجه به آماره t (۴/۶۶۰) در سطح ۹۹ درصد، اثر قیمت بر تصــویر فروشــگاه مثبت و معنادار بوده اســت و این فرضــیه مورد پـذیرش واقع می‌گردد. اهمیت تاثیر قیمت تا حدی زیاد اســت که در ســال ۲۰۰۹ بزرگترین هایپرمارکت زنجیرهای در جهان، بیش از نیم میلیارد دلار را تنها برای بهبود تصـویر قیمت خود سرمایه‌گذاری نمود (Lagorce, 2009)؛ همچنین در ســال ۲۰۱۰ والمـارت کـه یکی از غول‌های خرده‌فروشــی اســت با هدف ارتقاء تصــویر تخفیفاتی خود، قیمت ده هزار مورد از اقلامش را مشــمول تخفیف قرار داد (Babin *et al.*, 2016).

در بررسـی فرضــیه هفتم تحقیق ضــریب مســیر برابر -۰/۰۸۲ بدست آمده است و با توجه به آماره t (۱/۳۶۱) در سطح ۹۵ درصد، اثر قیمت بر وفاداری به برند معنادار نبوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد. بنابراین، ســیاســت‌های قیمت‌گذاری بر میزان وفاداری بـه برنـد موثر نبوده یا تاثیر ناچیزی دارد و بازار هدف زعفران عواملی نظیر کیفیت محصـول را در خرید خود ارجح دانسته، فروشنده صرفاً با سیاست‌های قیمت‌گذاری کمتر نمی‌تواند رضایت و وفاداری مشتری را جلـب نمـایـد. طبق یـافته‌های اکبری و همکاران (Akbari *et al.*, 2019) نیز فروشـــنـدگـان مواد غـذایی تنها نباید به رقابت در قیمت محصــولات بپردازند و نقش ارزش ادراک‌شـــده مشــتری، ســهولت دسـترسی مشتریان به قیمت‌ها و مقایسه آسان قیمت‌های فروشگاه را نادیده بگیرند چرا که این متغیرها، تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم قابل ملاحظه‌ای بر قصــد خرید و وفاداری مصــرف‌کنندگان دارد. همچنین دیویس (Davis, 2002) طی مطالعات خود چنین اذعان کرده اســت کـه ۲۵ درصـــد از مشـــتریان، قیمت را عاملی مهم در رابطه با خرید کـالایی کـه نســبـت بـه آن حس وفـاداری دارنـد، نـدانســتـه‌انـد (Esfahaninan, 2011).

چنانچه پیشـتر مطرح شد؛ آگاهی از برند، میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشـان می‌دهد و به یادآوردن و شـناخت برند توسط محصول را معنا می‌دهد (Almasi and Dadaneh, 2017)؛ که برای ایجاد آن می‌بایست از روش‌های نوین بازاریابی، تبلیغات و رسانه بهره برد (Kurdloo *et al.*, 2016). بنابر این، رد فرضیه هشتم تحقیق در خصـوص ارتباط بین قیمت و آگاهی از برند قابل توجیه است. چرا که تعداد دفعات مواجهه مصـرف‌کننده با برند و مشاهده آن عاملی موثرتر در قیاس با قیمت زعفران اســت. تائید فرایض ۱۳ و ۱۶ در خصـوص ارتبـاط بین ابعاد ترفیع و توزیع از آمیخته بازاریابی با آگاهی از برند در مطالعه حاضر نیز مؤکد این نکته است.

در بررسـی فرضیه نهم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۱۴۲ بدست آمده است و با توجه به آماره t (۲/۴۲۷) در سطح ۹۵ درصد، اثر توزیع بر کیفیت درک شــده مثبت و معنادار بوده اســت و این فرضــیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. آســیب‌ها و معضــلات کانال‌های توزیع ســبب می‌شود که از اثربخشی و کارایی کانال‌های توزیع کاسته شده و نتایج آن به صــورت کاهش ســود توزیع‌کنندگان، تولیدکنندگان و کاهش رضـایت مشـتریان بروز یابد. وظیفه اصلـی نظام توزیع، توزیع کالا در سـطح بازار بوده و در واقع این بخش، حلقه اتصال بین بخش تولید و مصــرف اســت. بنابراین بســته به عملکرد و جایگاه بخش توزیع در مجموعـه نظام اقتصــادی، این بخش می‌تواند عامل رشــد یا عامل بازدارنده اقتصــاد تلقی شــود (Akbari *et al.*, 2019). قادری طی مطـالعات خود، کانال‌های ناســالم بازاریابی زعفران را از جمله عوامل تضــعیف‌کننـده قـدرت رقابتی تولیدکنندگان ایرانی دانســتـه اســت (Qaderi, 2018).

بر اسـاس ماحصـل تحلیل داده‌های مطالعه حاضر، فرایض دهم و چهاردهم که وجود رابطه بین ابعاد ترفیع و توزیع از آمیخته بازاریابی با تصـویر فروشگاه را مدعی شده بودند تائید نشدند. ابعاد تصویر شرکت

را می‌توان در ۴ گروه ۱- ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های مرتبط با محصول ۲- تداعی مربوط به افراد و روابط ۳-ارزش‌ها و برنامه‌های شرکت و ۴- اعتبار شرکت نظیر تخصص و محبوبیت خلاصه کرد (Keller, 2009). از این‌رو، می‌توان چنین اذعان کرد که عوامل مرتبط با محصول در ارتباط نزدیک‌تری با تصویر شرکت است.

در بررسی فرضیه یازدهم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۲۸۹ بدست آمده است و با توجه به آماره t (۳/۶۲۴) در سطح ۹۹ درصد، اثر توزیع بر وفاداری به برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه یازدهم حاکی از آن است که سطح بالاتری از توزیع، سبب رشد وفاداری به برند می‌شود. قدوسی و همکاران (Qodoosi *et al.*, 2016) در مطالعه خود عدم مدیریت صحیح کانال‌های توزیع و ورود دلالان به این بازار را عاملی بر افزایش تصنعی قیمت‌ها و در نتیجه کاهش قدرت رقابت‌پذیری و ریزش مشتریان دانسته است. موضوعی که در مطالعات موسوی و همکاران (Mousavi *et al.*, 2019)، قربانی (Qorbani, 2008)، شاه ولی و همکاران (ShahVali *et al.*, 2012) و معصوم‌زاده و همکاران (Masoomzade *et al.*, 2013) نیز مورد تاکید قرار گرفته است.

در بررسی فرضیه سیزدهم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰/۲۹۵- بدست آمده است و با توجه به آماره t (۷/۳۳۳) در سطح ۹۹ درصد، اثر ترفیع بر کیفیت درک شده مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه سیزدهم حاکی از آن است که سیاست‌های ترفیع عاملی موثر بر ادراک مشتری از کیفیت زعفران است. که نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش شیروانی و شمسی (Shirvani and Shamsi, 2020) همسو می‌باشد.

به رغم تائید ارتباط بین بعد ترفیع از آمیخته بازاریابی با وفاداری به برند در مطالعات متعدد (Tong and Hawley, 2009؛ Azadi *et al.*, 2016؛ Almasi *et al.*, 2020) طی مطالعه حاضر این ارتباط تائید نشد. به عبارت دیگر ماهیت کالای مورد توجه در پژوهش حاضر که یک ادویه و داروی خاص و گران قیمت است باعث شده که عواملی نظیر کیفیت محصول، نحوه بسته‌بندی و توزیع، تاثیری غالب بر میزان وفاداری مشتری داشته باشد و نقش عنصر ترفیع کاهش یافته، حذف گردد.

طی مطالعه حاضر ارتباط مثبت و معنادار ابعاد توزیع و ترفیع با متغیر آگاهی از برند تائید شد. به عبارت دیگر با به کارگیری کانال‌های توزیع و ابزارهای مناسب ترفیع می‌توان سطح آگاهی از برند مشتریان را نیز ارتقا داد. منظور از آگاهی از برند، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کنندگان دارد به عبارت دیگر، سطح بالاتری از آگاهی برند در ذهن مشتری به معنای نوعی آشنایی و برجستگی برند در هنگام خرید می‌باشد که حتی منجر به نوعی تعهد در وی خواهد شد. چان و چنگ (Chan and Cheng, 2011) طی مطالعه خود تبلیغات را عاملی بر سطح آگاهی بالاتر از برند دانسته‌اند. این یافته توسط بخشی‌زاده و همکاران (Bakhshizade *et al.*, 2016) نیز مورد تاکید قرار گرفته است.

چنانچه مطرح شد، علیرغم افزایش تولید زعفران در ایران، صادرات زعفران کاهش‌یافته است. یکی از دلایل اصلی کاهش صادرات علیرغم افزایش تولید، عدم توجه به اصول بازاریابی در تولید و صادرات زعفران است که به نوبه خود سهم ایران در بازارهای جهانی را به شدت کاهش داده است. از این رو، اگر ایران خواهان افزایش صادرات زعفران و افزایش نقش و سهم خود در بازارهای جهانی است، باید اصول بازاریابی مناسب را در این صنعت رعایت کرد. ایجاد یک هیئت بازاریابی منطقه‌ای برای هماهنگی فعالیت‌های تولید، بازاریابی و صادرات زعفران، توصیه‌ای به سیاست‌گذاران برای صادرات بیشتر محصول زعفران با ارزش افزوده به بازارهای جهانی است.

منابع

1- Akbari, M., Asadpour, M., Karimian Ravandi, M., & Hosseini Koupaei, S. (2019). Identifying the difficulties of horticultural product distribution channels (case study: the central fruit and vegetable organization of Tehran province). *Journal of Rural Research 10*(3): 408-423. (In Persian)

2- Almasi, S., & Dadaneh, K.Z. (2017). The mediating role of brand equity in the relationship between the brand personality and obssessive shopping behavior of sport clothes consumers. *European Journal of Management and Marketing Studies 2*(1): 42-55. https://doi.org/10.46827/ejmms. v0i0.102.

3- AmiriAghdaie, S.F., & Roshan, J. (2015). Investigaying effective factors on Iran’s saffron exportation. *International Review of Management and Business Research 4*(2): 590-600. (In Persian)

4- Azadi, R., Yusefi, B., & Eydi, H. (2014). The role of media advertising on promoting brand equity in the clothing industry. *Communication Management in Sports Media 2*(6): 66-75. (In Persian)

5- Babin, B.J., Borges, A., & James, K. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research 69*(3): 1074-1081. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.023.

6- Bakhshizadeh, A., Kord Naeij, A., Khodadad Hosseini, S.H., & Ahmadi, P. (2016). The impact of visual aspects of outdoor advertising on consumer brand awareness. *Brand Preference and Brand Loyalty (Case Study: Palladium Mall) 4*(32): 1-24. (In Persian)

7- Biriya, S., & Jabal Ameli, F. (2007). Factors affecting the export of pistachios, saffron, and dates in Iran's non-oil

exports (1370-1380). *Journal of Agricultural Economics and Development* 54: 85-101. (In Persian)
8- Chan, K., & Cheng, B. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong. *International Journal of Consumer Research* 1-29.
9- Chin, W.W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly* 22(1): vii-xvi.
10- Cronbach, LJ. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika 16*(3): 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555.
11- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*, first edition, Jihad University Press. (In Persian)
12- Davis, S.M. (2002). *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth through Your Brands,* 1st edition, Jossey-Bass.
13- Esfahaninan, V. (2011). *Examining, selecting and compiling the appropriate model for the creation and development of the saffron brand in the Iranian consumer market*, master's thesis, Payam Noor University, Tehran. (In Persian)
14- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research 18*(1): 39-50. https://doi/abs/10.1177/002224378101800104.
15- Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkav Monfared, A. (2018). The role of tourist experience in the Tourism destination image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development 7*(2): 97-112.
16- Gorska-Warsewicz, H. (2020), Factors determining city brand equity—A systematic literature review. *MDPI: Sustainability* 12: 7858. https://doi.org/10.3390/su12197858.
17- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In N*ew challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
18- Hqiqi, M., Rabiei, A., & Chowdari Nemin, N. (2020). *Extraction and investigation of effective external indicators in the selection of foreign target markets by successful Iranian exporters (in the saffron export sector),* Master's thesis, Payam Noor University, Tehran. (In Persian)
19- https://www.statista.com/statistics/1135621/leading-saffron-producers-worldwide/
20- Kashefi, M., Mohammadi, H., & Abolhasani, L. (2019). Effect of marketing strategies on export performance of agricultural products: The case of saffron in Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology 21*(4): 785-798. (In Persian)
21- Keller, K.L. (2009). *Building a strong BusinesstoBusiness Brand", Advances in Business Marketing and Purchasing*, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition, vol15, pp. 1131. https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2009)0000015006.
22- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315788135.
23- Konjkav Monfared, A. (2022). The effect of internet marketing capabilities on international communications and export capabilities of companies operating in the saffron industry. *Journal of Saffron Research 10*(1): 96-112. (In Persian)
24- Konjkave Monfared, A.R., & Mirhoseini, M. (2013). Explaining the affecting factors of M-banking acceptance by Saderat Bank's customers. *Journal of Marketing Management 8*(18): 107-120. (In Persian)
25- Kurdlo, H., khorshidi, R., & Alahyar, A. (2016). Oral-to-mouth advertising with the desire of customers in sports clubs: A study of Ilam Bodybuilding Clubs. *Journal of Communication Management in Sports Media 3*(12): 25-34. (In Persian)
26- Kushwaha, G.S., & Agrawal, S.R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services 22*: 85–95. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006.
27- Lagorce, A. (2009). Carrefour pushes hard to restore its price image. Retrieved 19.07.2017 fromhttp://www.marketwatch.com/story/carrefour-detemined-to [1] restore-price-image.
28- Lane Keller, K., & Lehmann, R. (2005). Brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science Institute Research Generation Conference*. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153.
29- Lotfi, R., Samad, A., Mahmudzadeh, M., & Faryabi, M. (2021). Designing a conceptual model of the strategies of Iran's export saffron brand alliance and the influencing conditions. *Saffron Research Journal (two quarters) 9*(2): 227-214.
30- Magner, N., Welker, R.B., & Campbell, T.L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research 27*(1): 41-50. https://doi.org/10.1080/00014788.1996.9729530.
31- Masoomzadeh Zavareh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J., & Dehbavi, K. 2013.Operational plan of Iran Saffron's Branding. *Journal Saffron Agronomy L, & Technology 1*(2): 39-68. (In Persian)
32- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development 69*: 1390-1405. https://doi/ abs/10.1111/j.1467-8624. 1998.tb06219.x.
33- Mohammadi, H., & Reed, M. (2020). Saffron marketing: Challenges and opportunities. *Saffron*, 357-365.
34- Mousavi, N., Abhali, R., & Boadhar, M. (2019). Investigating the effect of service quality on brand image with the

mediating role of relationship marketing, perceived brand value and brand loyalty (case study: companies providing internet and communication services in Khorramabad). *Business Management Quarterly* 11(43): 292-310. (In Persian)

35- Pirmalek, F., Karbasi, A., Ghorbani, M., & Rastegaripour, F. (2017). Pricing strategies of safforon: strategic factors analytical. *Saffron Agronomy & Technology 6*(3): 355-366. (In Persian)

36- Qadri, B. (2018). Examining saffron income and choice of marketing channel connection. *Asian Journal of Managerial Science 7*(1): 25-30. (In Persian)

37- Qodoosi, M., Mohteshmi, T., Metoli Habibi, M., & Sheghti, S. (2016). Identification and prioritization of effective marketing mix elements in saffron export from experts' point of view. *Saffron Agriculture and Technology Journal*: 285-296. (In Persian)

38- Qorbani, M. (2008). The efficiency of saffron's marketing channel in Iran. *World Applied Sciences Journal 4*(4): 523-527. (In Persian)

39- Rostagaripour, F., & Mohammadi, N. (2018). Investigating the effective factors on saffron exchange rate in Iran with emphasis on packaging and branding. *Saffron Research Journal (two quarterly) 6*(1): 51-73. (In Persian)

40- Sadeqlo, T. (2016). Analysis of effective factors in favorable marketing of saffron product from the point of view of Gonabad saffron farmers. *Agricultural Economy and Development 26*(104). (In Persian)

41- Salimi, M. (2015). *Prioritization of Iran's saffron export target markets using network analysis process (ANP).* Ph.D thesis, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian)

42- Sammut-Bonnici, T. (2017). *Academy for Disciplined Forces: strategic plan 2017-2020*. Ministry of Home Affairs and National Security, Valletta.

43- Sanjuán-López, A.I., Resano-Ezcaray, H., & Camarena-Gómez, D.M. (2009). Developing marketing strategies for Jiloca saffron, a price hedonic model. *Spanish Journal of Agricultural Research 7*(2): 305-314. https://doi.org/10.5424/sjar/2009072-421.

44- Shahvali, M., Fatemi, M., & Melkian, A. (2012). Designing a communication model and marketing optimization information for saffron growers of Estehban city, Fars province. *Planning and Preparation of Space 17*(1): 87-104. (In Persian)

45- Sharma, V., & Gautam, V. (2018). An empirical analysis to study the impact of marketing mix elements on overall quality of water purifiers: evidence from India. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence 4*(1): 86-98. https://doi/abs/10.1504/IJBFMI.2018.088630.

46- Shirvani, A., & Shamsi, A. (2020). Designing a model to improve the mental image, awareness and recognition of Iran Post Bank brand in attracting customers, *Business Management Quarterly 49*: 347-404. (In Persian)

47- Tajpour, M., & Hosseini, E. (2021). Towards a creative-oriented university. *Journal of Business Strategy Finance and Management 2*(1): 2. https://doi.org/10.2139/ssrn.3838535.

48- Tong, X., & Hawley, J.M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market (The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions). *Journal of Fashion Marketing and Management 13*(4): 566-581. https://doi.org/10.1108/13612020910991411.

49- Tran, V.D., Vo, T.N.L., & Dinh, T.Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business 7*(4): 213-221. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213.

50- Werts, C.E., Linn, R.L., & Jöreskog, K.G. (1974). Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement 34*(1): 25-33. https://doi/abs/10.1177/001316447403400104.

51- Wyeth, P., & Malik, N. (2008). *A Strategy for Promoting Afghan Saffron Exports, RALF (Research in Alternative Livelihoods Fund) Program Manager ICARDA*, Aleppo, Syria, October.

52- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science 28*(2): 195-211. https://doi/abs/10.1177/0092070300282002.